

# Marknadsföring av köttlådor – en fallstudie av tre lantbruksföretag

*Marketing of meat boxes – a case study of three agricultural companies*

Olle Andersson  
Vilhelm Linde



Självständigt arbete • G2E • 15 hp

Agronomprogrammet - ekonomi

Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi, 1241 • ISSN 1401-4084  
Uppsala 2019

# Marknadsföring av köttlådor – en Fallstudie av tre lantbruksföretag

*Marketing of meat boxes – A case study of three agricultural companies*

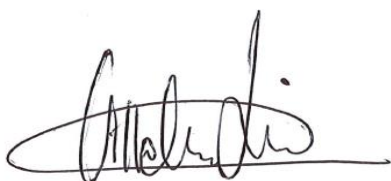
Olle Andersson  
Vilhelm Linde

<b>Handledare:</b>	Josefina Jonsson, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi
<b>Examinator:</b>	Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi
<b>Omfattning:</b>	15 hp
<b>Nivå och fördjupning:</b>	G2E
<b>Kurstitel:</b>	Självständigt arbete i företagsekonomi, G2E
<b>Kurskod:</b>	EX0902
<b>Program/utbildning:</b>	Agronomprogrammet - ekonomi 300,0 hp
<b>Kursansvarig inst:</b>	Institutionen för ekonomi
<b>Utgivningsort:</b>	Uppsala
<b>Utgivningsår:</b>	2019
<b>Omslagsbild:</b>	Pixabay License
<b>Serietitel:</b>	Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi
<b>Delnummer i serien:</b>	1241
<b>ISSN:</b>	1401 4084
<b>Elektronisk publicering:</b>	<a href="https://stud.epsilon.slu.se">https://stud.epsilon.slu.se</a>
<b>Nyckelord:</b>	inbound marketing, word-of-mouth, köttlådor, närproducerat, digitalisering, sociala medier, marketing channels,

## Förord

Vi vill rikta ett stort tack till de företag som medverkat i denna studie och därmed gjort uppsatsen genomförbar. Vi vill också rikta ett stort tack till vår handledare Josefina Jonsson, doktorand vid Institutionen för ekonomi på Sveriges lantbruksuniversitet, som kommit med goda råd och gett oss bra kritik med stort engagemang. Vi önskar också rikta ett stort tack till våra kurskamrater som korrekturläst och gett förslag på förbättringar.

*Uppsala, juni 2019*

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Vilhelm Linde', with a large, sweeping loop at the end.

Vilhelm Linde

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Olle Andersson', with a long, horizontal stroke extending to the right.

Olle Andersson



# Sammanfattning

Marknadsföring innebär att hitta sätt att nå ut till marknaden med en produkt eller en tjänst. Innovativa lösningar är ofta effektivt för att nå ut till konsumenter och traditionella kanaler såsom tidningar, radio eller tv används ofta. Den traditionella marknadsföringen genom annonser i olika medier är ofta förenat med företag som vill nå stora kundgrupper och som är beredda att spendera stora ekonomiska resurser. Till detta finns ofta beprövade och etablerade teorier för marknadsföring. Däremot i en mer digitaliserad kontext som under senare år blivit vanligare, finns luckor i problembesvarande för befintliga marknadsföringsteorier när det kommer till mindre företag på en regionalare marknad.

En lokal marknad för försäljning av svenskt kött visade sig enligt en marknadsrapport från LRF 2016 vara eftertraktat hos konsumenter. En möjlighet för lantbruksföretag att sälja köttlådor direkt till konsumenten utan mellanhänder har därför uppkommit. Denna studie undersöker av den anledningen hur lantbruksföretag marknadsför sig i en digitaliserad kontext och vilka fördelar företagen upplever att digitala medier skapar vid försäljning av köttlådor direkt till konsument.

För att utföra studien och besvara frågeställningen har tre stycken fallföretag i Uppland intervjuats. Företagen sysslar huvudsakligen med lantbruk i någon form och har försäljning av köttlådor direkt till konsument. Gårdarna bedriver antingen en gårdsbutik alternativt en enkel form av utlämning av köttlådor och huvudsysslan på gården har inte nödvändigtvis enbart varit köttproduktion. Samtliga företagare i studien har arbetat med lantbruk på heltid.

Teorierna som används i den teoretiska syntesen används för att analysera den insamlade empirin i studien. De teorier som används är marknadsmixen, positionering och marknadssegmentering för att slutligen kunna besvara hur lantbruksföretag arbetar med inbound marketing och gynnas av word-of-mouth. Inbound marketing bygger på att genom sociala medier bygga upp en känsla och engagera konsumenten i produkten och företaget. Word-of-mouth är teorin kring ett företags opåverkbara rykte när konsumenten berättar vidare om sina erfarenheter till sin närhet genom dialoger. Hur företagen i studien sedan arbetar med inbound marketing kan gynna dem genom word-of-mouth, under förutsättning att produkten eller tjänsten är av hög kvalitet.

Slutsatsen för studien är att en viktig framgångsfaktor för att lyckas med försäljning av köttlådor direkt till konsument är att engagera konsumenten genom inbound marketing. Genom inbound marketing kan de som ser inläggen på sociala medier sprida det vidare genom electronic word-of-

mouth. Ryktet sprids också genom word-of-mouth lokalt, av den anledningen är det viktigt att företagen producerar kött av hög kvalité för att ett gott rykte ska spridas.

# Abstract

Marketing is about finding ways to reach the market for a product or service. Innovative solutions help companies reach out to consumers, while also using traditional marketing channels such as newspapers, radio or television. The more traditional marketing strategies is often associated with large companies that want to reach out to large customer groups and are prepared to spend a lot of money to reach them. Now, in a more digitized world there is gaps between old marketing theories and new marketing strategies.

An opportunity for agricultural companies to sell meat boxes directly to consumers without intermediaries has according to a rapport from LRF (2016) risen. For this reason, this study examines how agricultural companies market themselves in a digitized context and what benefits the companies find that digital media creates when selling meat boxes directly to consumers and also how they could benefit from the theory of word-of-mouth.

To carry out the study and answer the research questions, three case companies in Uppland, Sweden, have been interviewed in a case study. The companies mainly work with agriculture in some form and sell meat boxes directly to consumers. The farms do either have a farm shop, some sort of delivery service or pick up at the farm. The main job on the farm has not necessarily been merely meat production. All the respondents in the study is working full-time agriculture.

The theories used in the theoretical synthesis is the basis for problem-solving for the collected empirical data in the study. The used theories used to answer the problem is the market mix, positioning and market segmentation, in order to answer how agricultural companies work with inbound marketing and how they get benefit from word-of-mouth. To answer the questions in the study, empirics have been analyzed and inbound marketing gives the theory of social media building a feeling and engaging the consumer in the product and the company. How the companies in the study then work with inbound marketing can benefit them through word-of-mouth.

The conclusion is that a great success factor for succeeding in sale of meat boxes directly to the costumer was to engage with them through inbound marketing. By engaging the consumer through inbound marketing, this could be spread by electronic word-of-mouth. It's also important for the companies to sell products of high quality so that the customers will spread a good reputation about the company through word-of-mouth.





# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>INLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1	Problembakgrund .....	1
1.2	Problemformulering .....	2
1.2.1	Teoretiskt problem .....	2
1.2.2	Empiriskt problem .....	3
1.3	Syfte och frågeställning .....	4
1.4	Studiens avgränsningar .....	4
1.5	Uppsatsens struktur .....	4
<b>2</b>	<b>TEORI .....</b>	<b>6</b>
2.1	Val av teorier .....	6
2.2	Marknadsmixen .....	6
2.3	Marknadssegmentering .....	7
2.4	Positionering .....	8
2.5	Inbound Marketing .....	8
2.6	Word-of-mouth .....	9
2.7	Electronic word-of-mouth .....	10
2.8	Teoretisk syntes .....	10
<b>3</b>	<b>METOD .....</b>	<b>13</b>
3.1	Forskningsmetoder .....	13
3.2	Litteraturgenomgång .....	13
3.3	Fallstudie .....	14
3.3.1	Urval .....	14
3.3.2	Empiriinsamling .....	15
3.3.3	Intervjufrågor .....	16
3.3.4	Analys av data .....	16
3.4	Metoddiskussion .....	17
3.5	Etiska aspekter .....	18
3.6	Kritisk reflektion .....	18
<b>4</b>	<b>PRESENTATION AV EMPIRISK DATA .....</b>	<b>20</b>
4.1	Fallgård 1 .....	20
4.1.1	Marknadsföring .....	20
4.1.2	Framtidsutsikter .....	21
4.2	Fallgård 2 .....	22
4.2.1	Marknadsföring .....	22
4.2.2	Framtidssikt .....	23
4.3	Fallgård 3 .....	23
4.3.1	Marknadsföring .....	23
4.3.2	Framtidsutsikter .....	24
<b>5</b>	<b>ANALYS OCH DISKUSSION .....</b>	<b>26</b>
5.1	Marknadsföringsmixen .....	26
5.2	Marknadssegmentering & Positionering .....	27
5.3	Inbound marketing .....	27
5.4	Word-of-mouth .....	28
5.5	Electronic word-of-mouth .....	29
5.6	Diskussion .....	30
<b>6</b>	<b>SLUTSATSER .....</b>	<b>32</b>
6.1	Våra slutsatser .....	32
6.2	Framtida forskning .....	33
	<b>REFERENSLISTA .....</b>	<b>34</b>
	<b>BILAGOR .....</b>	<b>37</b>
	Bilaga 1: Intervjuguide .....	37

## Figurförteckning

<b>Figur 1:</b> Uppsatsens struktur (egen bearbetning).....	5
<b>Figur 2:</b> Marknadsmixen (egen bearbetning).....	7
<b>Figur 3:</b> Teoretiskt ramverk (egen bearbetning) .....	12

## Tabellförteckning

<b>Tabell 1:</b> Information om datainsamling.....	16
--	----

# 1 Inledning

I studiens inledande del presenteras problembakgrund, teoretiskt och empiriskt problem, detta för att avgränsa samt att ge uppsatsen en grund. Därefter presenteras problemformulering, syfte och studiens avgränsningar.

## 1.1 Problembakgrund

Rätt marknadsföringsstrategier och marknadsföringskanaler är viktiga kännetecken för företagare som lyckas med sin förmedling och försäljning av produkter (Brassington & Pettitt, 2013). Inom företagsekonomi är marknadsföring en av de största faktorerna för att uppnå lyckad förmedling av produkt till kund. Företagare som lyckas analysera omvärldens behov, ligger ofta i framkant när det kommer till försäljning. Brassington och Pettitt (2013) menar att företagare som reagerar innovativt på situationer när marknaden är under förändring, ofta lyckas bättre med sin försäljning.

Ett exempel på innovativt tänkande inom lantbruksbranschen är att många företagare inom livsmedelsproduktion i många delar av Europa använder sig av kollektiva sammanslagningar (Schermer et al., 2010). Det innebär att lantbrukare som märker sin produktion på något sätt, exempelvis genom miljömärkningar, blivit vanligare för att få bättre betalt. Exempel på innovativa lösningar kan också vara verka inom fler försäljningsområden än att exempelvis bara sälja levande djur till större företags slakterier, och istället hitta andra försäljningskanaler för att nå ut till konsumenter. Lantbruksföretagen fokuserar mer på att leverera produkter av hög kvalitet och eftersträva mindre kvantiteter, såsom ekologiskt märkta produkter eller på något annat sätt använda sig av miljö- och djurskyddsmärkningar.

I början av 2000-talet lades en stor grund för märkningar av jordbrukskooperativ i Europa, vilket resulterade i förbättrade marknadstillträden och förhandlingspositioner (Schermer et al., 2010). Schermer *et al* (2010) menar i sin artikel att marknads-, politiska och samhällseliga förhållanden har förändrats under senare år och det europeiska jordbruket står inför en rad utmaningar vad gäller priser och lönsamhetsfaktorer i sin produktion. Kontrollen av försörjningskedjor har i takt med globaliseringsprocesser försämrats, och utöver det i samband med jordbrukspolitiska regelverk inom EU har en allmän nedgång i lönsamhet blivit en verklighet för många företag. Med anledning av detta väljer många producenter att återta sitt kött från slakterier och distribuera det själva genom en köttlåda, som många konsumenter enligt en rapport från LRF (2016) ser ett mervärde i. Men hur

är tillvägagångssättet när lantbruksföretag själva ska marknadsföra sina produkter, och hur skapas kontakten mellan producent och konsument?

Intresset för småskalig, traditionell och närodlad produktion av livsmedel har ökat i takt med en globaliserad befolkning (Boniface, 2005). Detta bör leda till en konkurrensfördel för de lantbrukare som riktar in sig på försäljning av köttlådor direkt till konsument (Naumann, 1995). Många lantbrukare gör därför valet att sälja köttet förpackat och styckat till konsumenten i köttlådor, som ett sätt att få mer betalt för sina produkter utan mellanhänder, jämfört om de skulle sälja levande djur till slakteriet (LRF, 2016).

Enligt rapporten från LRF (2016) kan de olika marknadsföringskanalerna som lantbrukare väljer att använda sig av när de förädlar och distribuerar sina produkter vara väldigt varierat. Exempel på kollektiva kanaler som nyligen blivit aktuella i Sverige är genom olika rekoringar som blivit vanligare på sociala medier (Hushållningssällskapet, 2019; LRF, 2016). Rekoringar betyder i grund och botten REKO, Rejäl Konsumtion, och syftar till att samla människor i grupper på sociala medier varefter de lättare kan få kontakt med olika bönder i närområdet. Rekoringar växer av egen kraft och drivs av att producenter tar beställningar på olika sorters livsmedel för att senare möta upp konsumenten för utlämning (Hushållningssällskapet, 2019). Detta medför att köttproducenter genom att ansluta sig till de rekoringar som finns slipper skapa sig en egen marknadsföringskanal, och kan därmed enkelt komma i kontakt med människor där efterfrågan på produkten finns (LRF, 2016 & Hushållningssällskapet 2019).

## 1.2 Problemformulering

I detta avsnitt presenteras studiens teoretiska och empiriska problem, som ligger till grund för studiens syfte.

### 1.2.1 Teoretiskt problem

Traditionella teorier inom marknadsföring grundar sig i att nå ut till ett stort antal konsumenter i flera olika marknadssegment och till flera olika kunder (Noble & Mokwa, 1999). Stora internationella företag lägger ofta stora resurser på marknadsföring via radio, tv och tidning (Brassington & Pettitt, 2013). De traditionella marknadsföringskanalerna som används av större företag är ofta dyra och behöver flera olika parter involverade i arbetsprocessen, vilket kan försvåra arbetet med marknadsföring. Genom digitaliseringen har det dock blivit enklare att marknadsföra

sig, vilket har gynnat mindre företag som inte har samma ekonomiska resurser som de större företagen (Dellarocas, 2003). Digitalisering innebär att fler och fler människor samlas på internet, där de enkelt kan nås av marknadsföring.

I takt med digitaliseringen har den nya marknadsföringsteorin inbound marketing vuxit fram (Opreana & Vinerean, 2015). Inbound marketing bygger på att företag skapar innehåll på internet och sociala medier, som väcker intresse och känslor hos mottagaren av informationen. Teorin har vuxit fram då konsumenterna blivit allt för vana vid det klassiska marknadsföringsstrategierna som bygger på att störa kunden för att få intresse (Halligan & Shah, 2009). Det problem som uppstår är att de befintliga teorierna behöver omarbetas och anpassas utefter digitaliseringen (Dellarocas, 2003).

Teorin Word-of-mouth bygger på att konsumenterna sprider information om ett företag eller en produkt mellan varandra (Iuliana-Raluca, 2012). Informationen sprids utan att företaget kan påverka vad som sprids. Word-of-mouth har i takt med digitaliseringen utvecklats till electronic word-of-mouth, vilket innebär att information sprids av konsumenter på internet och sociala medier (Kozniets et al., 2010).

Studiens teoretiska problem blir därför att ifrågasätta och fylla de luckor som uppstår mellan de klassiska marknadsföringsteorierna och den mer digitaliserade kontexten som de nu behövs användas i för mindre företag på en lokal marknad.

### 1.2.2 Empiriskt problem

Studien undersöker hur lantbruksföretag som säljer köttlådor arbetar med marknadsföring, då efterfrågan på småskaligt och lokalproducerat kött har visat en ökning senaste åren (LRF, 2017; Marknadsrapporten, 2016). Företagen som använder innovativa och nytänkande marknadsföringsstrategier på ett effektivt sätt, lyckas också ofta med försäljningen av produkter (Brassington & Pettitt, 2013). För småskaliga företag med små kundkretsar ger den digitaliserade utvecklingen både nya marknader och nya sätt att kostnadseffektivt nå ut till marknaden (Dellarocas, 2003). Då många tidigare etablerade teorier för marknadsföring halkar efter i problembesvarande i takt med samhällsutveckling i en mer digitaliserad kontext, finns det utrymme där empiriska erfarenheter för nya marknadsföringsrutiner till nya marknader står obesvarade. Särskilt för mindre företag som mättar en lokal och småskalig efterfrågan som av naturliga skäl inte har stora ekonomiska möjligheter att marknadsföra sig, då hela förfrågan av deras produkter grundar sig i att de är småskaliga.

Denna studie syftar därför till att undersöka hur lantbruksföretag som säljer köttlådor direkt till konsument arbetar med marknadsföring för att komma i kontakt med sina kunder. Studien undersöker hur företagen arbetar med teorierna kring inbound marketing och word-of-mouth i en mer digitaliserad kontext. Studien ämnar till att täppa igen de luckor i befintliga marknadsföringsteorier när det kommer till problembesvarande för mindre företag på en regionalare marknad som arbetar med marknadsföring.

### 1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka hur lantbruksföretag arbetar med marknadsföring av köttlådor som säljs direkt till konsument.

Studien ämnar besvara följande forskningsfrågor:

- Hur använder sig lantbruksföretag av inbound marketing för att komma i kontakt med potentiella kunder?
- Hur gynnas lantbruksföretag av word-of-mouth vid marknadsföringen av sina produkter?

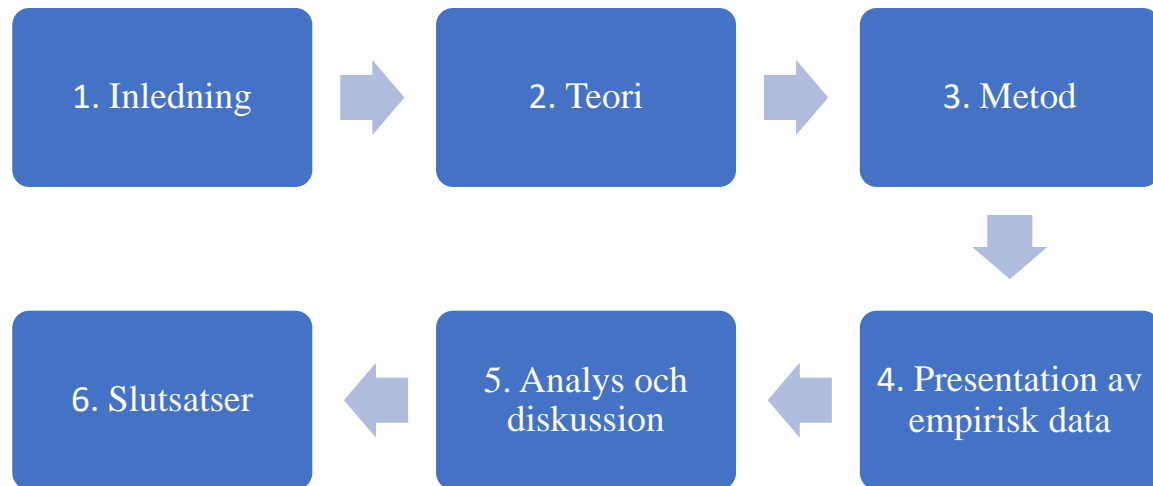
### 1.4 Studiens avgränsningar

Studien är avgränsad till att undersöka hur lantbruksföretag som producerar köttlådor skapar kontakt med sina kunder genom word-of-mouth och inbound marketing. Studien undersöker tre fallgårdar som finns i Uppland. För att analysera företagens arbete med inbound marketing och word-of-mouth, används teorierna marknadsmix, marknadssegmentering och positionering. Studien undersöker endast hur lantbruksföretag arbetar för att komma i kontakt med konsumenter, och kommer inte visa hur konsumenter reagerar på marknadsföringsstrategierna. Av den anledningen kommer empiriinsamlingen endast att omfatta producenter och inte konsumenter.

### 1.5 Uppsatsens struktur

Uppsatsen är indelad i sex kapitel för att hålla en logisk följd (se figur 1). Det inledande kapitlet fungerar som introduktion till uppsatsen och beskriver bakgrund, problemformulering och presenterar uppsatsens frågeställning. I kapitel två visas de teorier som ligger till grund för undersökningen, och i kapitel tre beskrivs den metod som tillämpats i undersökningen. Den empiri som blivit insamlad blir presenterad i det fjärde kapitlet och följs upp i det femte kapitlet av en

diskussion och analys om den insamlade empirin. Studiens slutsats presenteras i det sjätte och avslutande kapitlet, här besvaras studiens forskningsfrågor samt en kritisk reflektion som ger förslag på hur studierna kan utvecklas.



**Figur 1:** Uppsatsens struktur (egen bearbetning)

## 2 Teori

I detta avsnitt presenteras teorier och begrepp som använts i studien. De teorier som används i studien är marknadsmixen, marknadssegmentering, positionering, inbound marketing, word-of-mouth och electronic word-of-mouth.

### 2.1 Val av teorier

För att analysera hur lantbruksföretag arbetar med marknadsföring, är det relevant att använda den grundläggande teorin om marknadsmixen. För att skapa en förståelse av vilka kunder som är målgrupp för företagen, används teorierna om marknadssegmentering och positionering. För att kunna analysera och svara på studiens frågeställning samt syfte, behöver teorin om inbound marketing användas för att förstå hur företagen arbetar med att skapa intresse hos kunderna via digitala medier. Teorin om word-of-mouth används för att skapa en förståelse för hur företagen gynnas av word-of-mouth, och därefter kunna svara på en av studiens frågeställningar.

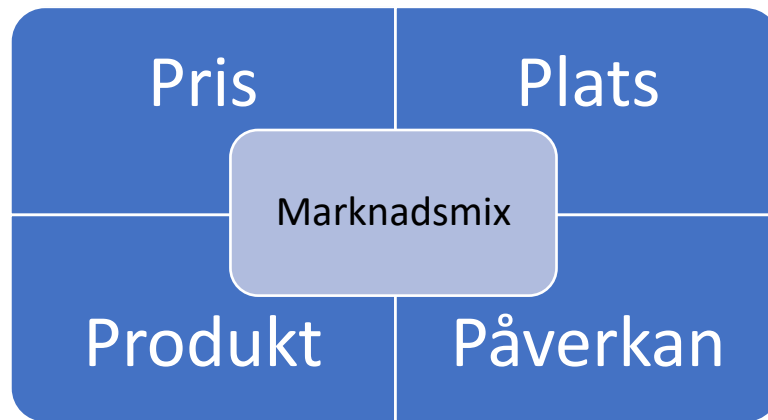
### 2.2 Marknadsmixen

Marknadsföringsmixen är en grundläggande teori inom marknadsföring, teorin används för att beskriva fyra grundläggande komponenter inom marknadsföring, teorin är även kallad 4p-modellen (Kotler & Keller, 2016). De fyra komponenterna är produkt, pris, plats, påverkan (se figur 2). Produkt är de produkter eller tjänster som företaget erbjuder till kunderna på marknaden. Priset är det föreslagna detaljhandelspriset. Plats motsvarar den plats där produkterna säljs på, t.ex. internet eller i fysisk butik i en specifik ort. Påverkan är de aktiviteter som används för att kommunicera ut information till målkunderna för att locka dem till köp. Neil H Borden (1964) tog fram det första konceptet av marknadsmixen som senare utvecklades av Jerome McCarthy till den 4P-modellen som vi känner till idag (Goi, 2009). För att uppnå effektiv marknadsföring, behöver företag integrera de fyra komponenterna i sitt arbete med marknadsföring (Kotler et al, 2016). Teorin kan ses som organisationens verktygslåda, som kan hjälpa företaget hur de ska positionera sig på marknaden (ibid). Enligt Goi (2009) kan användningen av 4P-modellen likna ingredienser som används för att baka en kaka, genom att anpassa mängden av de olika komponenterna på rätt sätt kan en effektiv marknadsföringsstrategi uppnås på både lång och kort sikt.

Marknadsmixen ses som basmodellen av marknadsföring, enligt Grönroos (1997) är det tack vare dess pedagogiska utformning som gjort den användbar och enkel att förstå. Grönroos ger även kritik



mot modellen, han menar att modellen endast utgör en produktorienterad definition av marknadsföringen och att modellen inte är marknadsorienterad eller kundorienterad. Av den anledningen menar Grönroos att modellen begränsar forskare och organisationer inom marknadsföring.



**Figur 2:** Marknadsmixen (egen bearbetning).

## 2.3 Marknadssegmentering

När marknaden delas in i olika grupper kallas det marknadssegmentering, segmenten kan delas in i grupper utifrån geografi, demografi, psykografi, beteendefaktorer etc (Kotler et al, 2016). Ett marknadssegment är en grupp av konsumenter som reagerar liknande när de möts av en viss typ av marknadsföring. För att få önskad effekt hos det valda marknadssegmentet, krävs det att det finns en grundligt utarbetad marknadsföringskampanj som möter kraven hos konsumentgruppen i det valda segmentet (Aaker, 2004). Valet av marknadsföringskampanj mot marknadssegmentet kan bestämmas av tre aspekter. Först behöver företaget undersöka om det finns möjlighet att arbeta fram ett tillräckligt konkurrenskraftigt erbjudande för att locka önskad målgrupp (Aaker, 2004). Om det är möjligt att ge ett konkurrenskraftigt erbjudande, ska det även vara tillräckligt starkt för att både bibehålla konsumenterna över tid och vara konkurrenskraftigt mot konkurrenter. Det resultatet som blir utfallet av den satsning som görs ska vara även vara försvarbart mot de investeringar som har gjorts (*ibid*).

Simkin och Dibb (1997) belyser att marknadssegmentering ofta positivt, det är dock viktigt att det finns en utarbetad analys av hur segmentet reagerar på den valda marknadsföringskampanjen. Saknas en grundlig analys, menar Simkin och Dibb (1997) att det finns risk att det ser bra ut i teorin, men inte fungerar i praktiken.

## 2.4 Positionering

Positionering innebär att företaget väljer en marknadsföringsstrategi som ger varumärket eller produkten en unik plats i kundens medvetande (Aaker, 2004). Bilden som skapas i kundens medvetande vill företaget ska kunna reflektera de långsiktiga mål som företaget jobbar mot. Det är viktigt, oavsett målmarknad, att företaget hittar en differentiering för produkten, som gör produkten eller varumärket unikt i kundernas ögon (Kotler *et al.* 2016).

Chowdhury och Marketer (2013) skriver att positionering oftast brukar ske genom fokus på produktattribut, produktkategorier eller att positioneringen sker utifrån konkurrenterna. Det är oavsett vad som tidigare nämnts, viktigt att företaget väljer en stark och unik egenskap för varumärket, som särskiljs från marknaden (Kotler *et al.* 2016). Detta då konsumenter i dagens samhälle får motta marknadsföring på så många olika sätt och det är därför lättare att urskilja ett starkt attribut hos en produkt.

Urban och Hauser (1993) skriver i sin artikel att positioneringen är kritiskt för nya produkter då det inte bara måste leverera känslan av fördelar till kunderna, produkten måste även vara bättre än konkurrenternas produkter. Gwin och Gwin (2003) listar fyra viktiga aspekter att ha i åtanke när man ska utveckla positioneringen, de anser att fokus ska ligga på målmarknaden, hur produkten är differentierad mot konkurrenternas produkter sig, värdet denna differentiering skapar på målmarknaden samt att företaget ska kunna kommunicera ut hur deras produkt differentierar sig på målmarknaden. Dessa aspekter kan relateras till hur Aaker (1996) beskriver varumärkespositionering, han anser att positioneringen ska utstråla mot en viss målgrupp, skapa en identitet, skapa fördelar och aktivt kunna kommuniceras.

## 2.5 Inbound Marketing

Inbound marketing bygger på att marknadsföringen via digitala medier ska förtjäna kundens intresse, till skillnad från många klassiska marknadsföringsstrategier där strategin bygger på att störa kunden för att få intresse (Halligan & Shah, 2009). För att kunna bygga upp ett intresse från kundens sida, bygger inbound marketing på att skapa en historia som känns extra värdefull och äkta för kunden. Inbound marketing är en relativ långsam marknadsföringsstrategi eftersom det tar tid att bygga upp historien och fånga kundens uppmärksamhet, om det lyckas get det dock en god lönsamhet på lång sikt.

Enligt Halligan & Shah (2009) består inbound marketing av fyra grundläggande steg. Företagen ska för det första kunna attrahera kunderna, detta sker genom olika typer av bloggar, sociala medier etc för att leda in besökare till företagets hemsida. Därefter kommer steget att konvertera de som besöker hemsidan, det innebär att de som besöker hemsidan ska lämna ifrån information om vilka de är, t.ex en mailadress eller ett telefonnummer. För att kunna få den informationen behöver man ge kunden något i gengäld. Det tredje steget innebär att man mot kunden skickar ett avslut, det innebär att man vid rätt tidpunkt skickar ut information till den potentiella kunden för att denne nu ska bli kund. Avslutande steget är tillfredsställelse, det innebär att företaget ska bibehålla kunden och se till att denne är nöjd och pratar gott om företaget.

Opreana och Vinerean (2015) anser att det viktigaste för inbound marketing är att attrahera kunden genom interaktion och engagemang. Både interaktion och engagemang är något som är svårt att kunna erbjuda kunden genom traditionell media. Genom att erbjuda kunderna interaktion och skapa ett engagemang kommer det att uppstå en kontinuerlig konversation. Marknadsföring via sociala medier är en viktig komponent för en lyckad marknadsföring (*ibid*). Genom att dela innehåll på sociala medier upplevs företaget som autentiskt och om det görs på rätt sätt blir företaget igenkänt.

## 2.6 Word-of-mouth

Begreppet word-of-mouth bygger i grunden på att information och erfarenheter sprids mellan individer och personer som har erfarenheter av en produkt, informationen kan spridas mellan bekantskapskretsar, familjemedlemmar eller vänner (Dellarocas, 2003). Mottagare avgör därefter om informationen är tillförlitlig och kan utifrån det bestämma sig för om den ska köpa produkten eller inte (Bansal & Voyer, 2000). Studier har visat att konsumenter gärna litar på andras erfarenheter och anser det vara trovärdigare än reklam direkt från ett företag, särskilt om informationen kommer från en nära anhörig (Iuliana-Raluca, 2012; Bansal & Voyer, 2000). För konsumenterna innebär det ofta utbyte i en vanlig konversation i vilket sammanhang som helst, men för producenter och en viss bransch kan det vara värdefullt ur marknadsföringssyfte (Iuliana-Raluca, 2012).

Word-of-mouth innefattar ingen organiserad handling eller någon särskild satsning från producenter i marknadsföringssyfte, utan är bara ett utbyte av erfarenheter mellan konsumenter, varför det kan anses vara en informell form av marknadsföring (Iuliana-Raluca, 2012). Det är en av de mest naturligt förekommande krafterna på marknaden och bidrar på så sätt till ryktet om ett företag eller en produkt (Kozinets et al., 2010). Av den anledningen är det en av de största

ekonomiska drivkrafterna på marknaden, därför har word-of-mouth en stor betydande roll för företag (Dye, 2000). Eftersom word-of-mouth klassas som en informell marknadsföringsstrategi är den svår att kartlägga, vilket har lett till att det tagit tid att bilda en förståelse om teorin (Misner, 1999).

## 2.7 Electronic word-of-mouth

Vad som i teorin kring word-of-mouth blivit av allt mer betydande vikt de senaste åren är i takt med internets tillgänglighet och utveckling (Kozniets et al., 2010). Internets användbarhet, transparens och räckvidd för främst sociala medier har lett till att erfarenhetsutbyten kring produkter och tjänster konsumenterna emellan har tagit fart ordentligt (ibid). Liksom teorin kring word-of-mouth grundar sig i att ingen medveten organiserad satsning från företag görs i marknadsföringssyfte, fungerar electronic word-of-mouth genom ryktesspridning och åsikter på internet, bland annat på sociala medier (Litvin *et al.*, 2008).

Det som av Dellarocas (2003) beskrivs som genom digitalisering har därmed blivit en viktig del av word-of-mouth och har lett till ett helt nytt sätt för konsumenterna att komma i kontakt med företag samt för valet av konsumtion (Cheung & Thadani, 2012). Inom sociala medier syns personers aktivitet genom olika recensioner, gilla-markeringar, delningar eller kommentarer (ibid). Detta syns för andra personer som tar emot informationen på ett annat sätt än om det skulle vara en riktad annons av ett företag, eftersom personer tenderar till att lita på information mer om det kommer från någon i dess närhet (Iuliana-Raluca, 2012; Bansal & Voyer, 2000). Detta kan bli både positivt och negativt utifrån ett företags rykte när electronic word-of-mouth leder till ytterligare ett sätt för åsikter att sprida sig (Yang, 2017). Yang (2017) menar att det finns stor potential att optimera en produkts marknadsföring genom möta konsumenternas behov, eftersom att det blivit enklare att lyssna på konsumenters recensioner. Detta kan vara till en fördel, men det kan också innebära att konsumenters ställningstagande till ett företag snabbt blir utom kontroll (Yang, 2017). Det finns också indikationer på att åsikter kring en hel verksamhet och bransch snabbt sprider sig tack vare electronic word-of-mouth (ibid).

## 2.8 Teoretisk syntes

I detta avsnitt kommer studiens teoretiska syntes presenteras som är till grund för analys- och diskussionsavsnittet. Genom att visa hur studiens teorier går att kombinera med det insamlade materialet från fallstudien avses det skapas en bättre förståelse för empirin. Det teoretiska ramverk

som presenteras i figur 2, använder teorin om marknadsföringsmixen som grund, och byggs därefter vidare genom positionering och segmentering. Detta för att förstå företagens differentiering och valda målgrupper. Utifrån detta kan inbound marketing och (Electronic) Word-of-mouth analyseras och ge svar på hur lantbruksföretag marknadsför köttlådor.

Marknadsmixen är tack vare 4P-komponenterna den mest grundläggande teorin inom marknadsföring, mycket tack vare dess enkelhet (Kotler & Keller, 2016). På grund av dess enkelhet går teorin både att använda när företaget ska ta fram sin marknadsföring och för att användas i fallstudier (Jobber, 2009). Komponenterna i teorin kommer att användas både för att förstå empiri och de andra teoriernas påverkan.

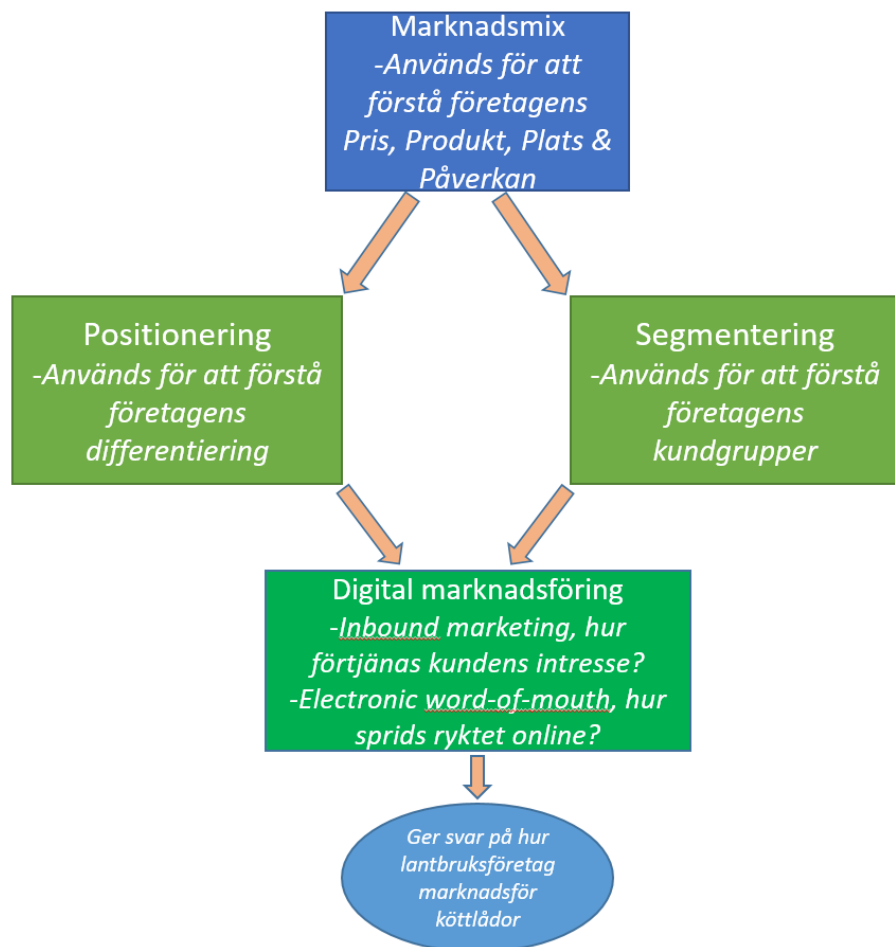
Marknadssegmentering behövs för att kunna förstå hur olika delar av marknaden fungerar och hur den ska delas in (Kotler *et al.*, 2016). Genom att dela in kunderna i segment blir det enklare att rikta marknadsföringsstrategier som uppfyller kraven på valt segment (Aaker, 2004). Teorin om marknadssegment kommer att användas i analysen för att förstå företagens målgrupper i användningen av inbound marketing. Teorin används också för att förstå hur word-of-mouth sprids mellan olika grupper av människor.

Positionering bygger på att ge varumärket eller produkten en unik plats i kundens medvetande (Aaker, 2004). Genom att ge produkten eller varumärket speciella attribut skapas en unik plats i kundens medvetande (Chowdhury & Marketer, 2013). Positionering är viktigt att använda för att differentiera sig från resterande marknad och för att nå ut till önskat marknadssegment (Aaker, 1996). Teorin om positionering används i studien för att analysera inbound marketing, word-of-mouth samt electronic word-of-mouth.

Inbound marketing är en ny typ av värdeskapande marknadsföringsteori som blivit framarbetad av Halligan och Shah (2009). För företag som annonserar på internet, är inte traditionella marknadsföringsstrategier lika effektiva längre. Det har lett till att inbound marketing blivit viktigt för att kunna ge företagen en unik position och nå ut till önskat marknadssegment (Opreana & Vinerean, 2015). Inbound marketing är användbart inom marknadsföring eftersom det bygger på att skapa en känsla hos kunderna som gör att de känner anknytning till företaget och dess produkter, känslan skapas och byggs upp genom internet och sociala medier (Halligan & Shah, 2009). Teorin kommer att användas för att analysera hur företagen med hjälp av social medier fångar kundernas uppmärksamhet genom värdeskapande och intresseväckande innehåll.

Word-of-mouth är enligt Iuliana-Raluca (2012) en av de viktigaste marknadsföringsteorierna. Teorin bygger på att det uppstår en interaktion där individer delar information och erfarenheter mellan varandra som är kopplat till företaget (Dellarocas, 2003; Iuliana-Raluca, 2012). Electronic word-of-mouth fungerar på liknande sätt, men interaktionerna mellan kunderna sker istället på internet och då på sociala medier (Dellarocas, 2003). Word-of-mouth och electronic word-of-mouth kommer att användas för att förstå hur företagen upplever att ryktet sprids om deras köttlådor.

Figur 3 visar hur teorierna syntetiseras för att användas i diskussionen och analysen. Marknadsmixens fyra komponenter kommer användas för att göra en grundläggande analys av företagets marknadsföringsarbete. Vidare kommer företagets positionering och marknadssegmentering att analyseras för att bilda en förståelse för hur de använder inbound marketing och hur electronic word-of-mouth sprids mellan deras konsumenter. När dessa grundläggande analyser har gjorts, kommer förståelsen för företagets arbete med inbound marketing klarna och hur de gynnas av electronic word-of-mouth.



**Figur 3:** Teoretiskt ramverk (egen bearbetning)

## 3 Metod

Detta kapitel redogör vilka metoder som använts för att utreda och svara på studiens syfte samt forskningsfrågor. En kvalitativ metod med semistrukturerade intervjuer ligger till grund för studien.

### 3.1 Forskningsmetoder

Denna studie har ett kvalitativt tillvägagångssätt vilket innebär att den utförs med en induktiv forskningsprocess, där syftet är att vara teorigenererande genom insamling och analys av empiriskt material (Bryman & Bell, 2017). För studiens del innebär en kvalitativ ansats att färre antal objekts har undersökts, detta för att få en djupare förståelse med flexibel struktur och där ett ostrukturerat tillvägagångssätt tillämpas.

Studien är en fallstudie och har intervjuat tre lantbruksföretag med köttproduktion, kopplade till landsbygden. Utifrån insamlad empiri från lantbruksföretagen har det genomförts en analys som lett till en slutsats. Med anledning av att respondenterna är få till antalet och att en djupare förståelse för fallföretagen har eftersträfvats, passar den kvalitativa metoden bättre för studien.

Studien har en konstruktionistisk ståndpunkt, vilket innebär att författarna tar hänsyn till en ständigt föränderlig social verklighet (Bryman & Bell, 2017). Bryman & Bell (2017) menar att omgivningens påverkan förklaras som en konstruktionistisk ståndpunkt i social ontologi. Konstruktionismen menar att sociala företeelser ständigt skapas av sociala aktörer med möjlighet för kontinuerlig korrigering.

### 3.2 Litteraturgenomgång

För att undersöka vad som tidigare finns forskat inom området, har en narrativ litteraturgenomgång genomförts. Det innebär enligt beskrivningen av Bryman & Bell (2017) att en genomgång av befintlig litteratur har genomförts och det som är befintligt vetande inom ett visst ämne har undersökts för att få bättre insikt och förståelse för studiens berörda område. För att skapa insikt har framförallt vetenskapliga artiklar inom ämnet undersökts och använts för att ge stöd för teorierna i de argumenterande delarna. Den litteratur som främst har använts är böcker, vetenskapliga artiklar och internetbaserade källor. De böcker som använts är hämtade från SLU:s bibliotek i Uppsala. Databaser som studien använt sig av för att hitta vetenskapliga artiklar är Primo och Google Scholar, och för att hitta internetbaserade källor har Google använts. Kravet för

vetenskapliga artiklar har varit att de är vetenskapligt granskade av andra forskare inom området, det vill säga "peer reviewed". Detta för att skapa stöd och trovärdighet åt de argumenterade delarna. Utgivningsår och relevanta begrepp för teorier inom studiens område och syfte har varit till grund vid urvalet av artikelsök. *Word-of-mouth, marketing mix, promotion mix, 4P, position, marketing channels och advertising* är exempel på sökord som studien använt sig av vid litteratursökning. För att hitta forskning som gjorts på en nationell nivå har vissa av sökorden översatts till svenska. Upplysning kring branschaktuella frågor har tagits från källor relaterade till näringen, såsom exempelvis Lantbrukarnas riksförbund eller Jordbruksverket.

Inom gränsen för studiens begränsade område har den narrativa litteraturgenomgången krävt flexibilitet för att bilda sig insikt och förståelse. Detta har medverkat till svårigheter att dra allmänna slutsatser och därför har metoden varit lämpad för kvalitativa tillvägagångssätt. Motsvarigheten är att systematiskt genomgå litteratur i ämnet och att granska litteraturen noga, vilket lämpar sig bättre för kvantitativa studier (Bryman & Bell, 2017). Med hänsyn taget till studiens syfte valde författarna att använda sig av narrativa litteraturgenomgångar.

### 3.3 Fallstudie

Detta arbete har djupgående undersökt tre företag på landsbygden, med produktion av kött som förädlas och distribueras genom köttlådor direkt till konsument. För att bilda sig en uppfattning om företagets marknadsföringsstrategier har djupgående intervjuer med noggranna undersökningar genomförts med varje företag. Fallstudier kan bestå av ett mindre antal företag då de är djupgående (Bryman & Bell, 2017).

Att använda sig av fallstudie vid denna typ av arbete passar bra eftersom ett verkligt fenomen undersöks och det då är enklare att knyta till en kontext, något som är viktigt vid fallstudier (Yin, 1994). För att identifiera och uppmärksamma olika typer av aspekter som leder till beslut och händelser är det användbart att använda sig av fallstudier (Schramm, 1971).

#### 3.3.1 Urval

Köttkonsumtionen har haft uppåtstigande trend mellan åren 1990 och 2017 (Jordbruksverket, 2017), men under år 2017 sjönk köttkonsumtionen med 2,6 % (*ibid*). Från samma rapport från jordbruksverket (2017), visades att efterfrågan på svenskt kött ökat, vilket kan härledas till det mervärde som svenskt närproducerat kött ger konsumenten (LRF, 2017: Marknadsrapporten, 2016). Utifrån dessa rapporter och författarnas genuina intresse för livsmedelsproduktion på landsbygden



har studiens författare valt att undersöka och fördjupa sig i hur lantbruksföretag som säljer egenproducerade köttlådor kommer i kontakt med sina kunder.

För att välja ut företag som är kopplat till ämnet har företag kopplat till lantbruk sökts upp genom hemsidan gardsnara.se. Därefter har tre lantbruksföretag tillfrågats om de har möjlighet att delta i intervju för insamling av empiri. De respondenter som blivit intervjuade är alla ägare med god insyn i respektive företag. De utvalda företagen verkar på landsbygden och har alla egen köttproduktion som används i försäljningen av köttlådor. Den geografiska avgränsningen är gjord till Uppland och i företagen som undersökts är det max 5st heltidsanställda som arbetar i produktionen, inräknat ägare. Företagens huvudsyssla är inte begränsad till köttproduktion, på företagen kan det förekomma annan produktion kopplad till lantbruk.

Urvalet som görs vid en kvalitativ studie väljs till stor del beroende på om resultatet ska vara generaliserbart (Bryman & Bell., 2017). Resultatet för denna studie är inte generaliserbart för alla företag som verkar inom samma företagsinriktning, men alla företag i studien arbetar på något sätt med att skapa kontakt med konsumenter.

### 3.3.2 Empiriinsamling

Empiriinsamlingen i denna studie har skett genom djupgående intervjuer, för information om datainsamling se tabell 1. Studien är inriktad på att skapa insikt och förståelse för problemet, därför har ett kvalitativt tillvägagångssätt med fallstudier valts. En studie med kvantitativ metod skulle också kunna använda intervjuer för empiriinsamling, men förfarandet vid intervjutillfället skulle vara annorlunda (Bryman & Bell., 2017). Prägeln på intervjuerna i denna studie har varit semistrukturerade och inriktade på att skapa en bred förståelse kring kontexten för företagens strategier och verksamheter. Användningen av semistrukturerade intervjuer har varit till fördel och passat denna studie, då författarna har kunnat påverka frågornas riktning på ett flexibelt sätt. Intervjuerna genomfördes på plats hos varje företag efter att företagarna blivit kontaktade via telefon där studien blivit presenterad och frågan ställts om de har möjlighet att delta. Vid intervjutillfället har frågorna varit uppbyggda på ett sådant sätt att det skapat en avslappnad och flexibel dialog med respondenterna, och utifrån detta har svaren kunnat urskiljas (se bilaga 1 för intervjuguide).

**Tabell 1:** Information om datainsamling

Företag	Respondent	Datum för intervju	Intervjulängd
Fallgård 1	Ägare	23/4-2019	52 minuter
Fallgård 2	Ägare	3/5-2019	43 minuter
Fallgård 3	Ägare	7/5-2019	49 minuter

### 3.3.3 Intervjufrågor

Vid intervjutillfället har frågorna varit uppbyggda på ett sådant sätt att det skapat en avslappnad och flexibel dialog med respondenterna, och utifrån detta har svaren kunnat urskiljas. Som grund till intervjuerna har en intervjuguide använts för att styra dialogen mot ämnen som hjälper att besvara studiens frågeställningar. Frågorna har inte ställts i någon bestämd ordning, utan efter hur dialogen utvecklas. Nya frågor kan formuleras som följdfrågor om respondenten yttrar något som kräver följdfrågor (Bryman & Bell, 2017). Den empiri som blivit insamlad har både blivit sparad genom inspelning och löpande anteckningar under intervjuerna. Genom att anteckna utifrån intervjuguiden har det säkerställts att alla frågor i intervjuguiden blivit berörda. Frågorna i intervjuguiden (se bilaga 1) är kategoriserade i olika ämnen för att få en helhetsbild av företagen. Inledningsvis börjar guiden med bakgrundsfrågor, för att få en bild av företagets bakgrund och hur produktionen av köttlådor startade. Frågorna om bakgrunden följs upp med frågor om företagets verksamhet, för att få en beskrivning om hur arbetet fungerar med marknadsföring och produktion. För att skapa förståelse av vad företagen tror om marknaden och varför deras produkter är intressanta har en kategori med frågor om företagets marknadssyn tagits med. Därefter kommer frågor, kategoriserade utifrån studiens teorier: word-of-mouth, inbound marketing, marknadssegmentering och positionering. Avslutningsvis ställs frågor om hur företagen ser på framtiden, där företaget får berätta sina framtidsplaner. Eftersom det är semistrukturerade intervjuer, används intervjuguidens kategorier som stöd till en dialog med respondenterna.

### 3.3.4 Analys av data

När insamling av empirin till en kvalitativ studie är slutförd är det viktigt att författarna går igenom insamlad empiri för att hitta relevant information till arbetet (Bryman & Bell, 2017).

Studiens författare har följt en tematisk analys där information från intervjuerna struktureras upp för att lättare kunna analyseras. Detta kräver som Bryman & Bell (2017) menar att informationen kategoriseras och relevant information tas fram. En tematisk analys bygger på att först bekanta sig

med empirin och skapa sig en överblick över materialet. När överblicken är skapad, ska materialet koder, vilket innebär att materialet granskas och relevanta aspekter i förhållande till forskningsfrågorna tas fram. Vid steg tre i den tematiska analysen undersöks vilka sammanhängande teman och aspekter som finns i de framtagna relevanta aspekterna. Därefter ska de valda temana granskas för att de ska vara enhetliga och distinkt skilda från varandra, och för att bristfälliga teman ska skalas bort. När allt det är gjort har temana definierats och namngetts för att skapa struktur och avslutningsvis sammanställs det hela för att väva samman empirin i relation till frågeställningen (*ibid*). Som komplettering till den tematiska analysen används den intervjuguiden som varit grund till intervjuerna.

### 3.4 Metoddiskussion

När en kvalitativ studie ska bedömas kan det enligt Bryman & Bell (2017), göras utifrån kriterierna trovärdighet och äkthet. För att bedöma trovärdigheten i studiens kvalité kan fyra delkriterier användas, *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering*. Denna studie är i enighet med Bryman & Bell (2017) *Tillförlitlig* för att studiens observationer stämmer överens med de teoretiska begrepp som används i studien. För att kunna generaliseras resultatet i andra sociala sammanhang och situationer ska studien vara *Överförbar*. När studiens material blir granskat av respondenter, kurskamrater eller handledare leder det till att resultatet blir mer *pålitligt*. Det slutgiltiga kriteriet, *konfirmering*, ska säkerställa att författarna har handlat i god tro och är objektiva i sina bedömningar av insamlat material. Genom dessa kriterier ska de bli tydligt att inte personliga värderingar påverkar hur intervjuer genomförs, empiri analyseras eller hur slutsatsen utvecklas (Bryman & Bell, 2017). Denna studie har utförts med ett objektivt synsätt och består av två författare som varit reflexiva vid insamlandet av empiri från studiens tre fallföretag. Studiens författare har varit reflexiva genom att följa kriterierna för trovärdighet och äkthet.

För att studien ska uppvisa äkthet ska den skildra en korrekt bild av respondenternas åsikter och hur de uppfattar det berörda ämnet. Autenticitet innebär att forskarna bidrar till upplysning, förståelse eller att de förstår att det sker en förändring hos respondenterna (Bryman & Bell, 2017).

Studier som genomförs med ett kvalitativt tillvägagångssätt är enligt Bryman och Bell (2017) ofta svåra att efterbilda. Det innebär att de kvalitativa studiernas resultat ofta kan bli svåra att generalisera och om en ny studie skulle genomföras i framtiden av annan forskare, skulle resultatet antagligen bli annorlunda. Detta anser Bryman och Bell (2017) vara en svaghet, om man jämför med det kvantitativa tillvägagångssätt, där matematiska beräkningar utförs, som bör leda till samma

svar, medan de tolkningar som görs inom kvalitativ forskning kan tolkas på olika sätt och uppfattningen kan ändras. Det finns dock olika sätt att försvara varför en kvalitativ fallstudie genomförs. Yin (1994) menar att en kvalitativ fallstudie är bredare för att undersöka ett realistiskt fenomen. Fenomenet kan anknytas till en viss typ av kontext, varpå kontexten också anses vara en viktig del av fallstudieforskningen (*ibid*). En kvalitativ fallstudie kan också anses vara till för att identifiera och uppmärksamma viktiga avgöranden, som sedan genom studien ska framställas och visa varför dessa avgöranden gjordes samt resultatet av detta (Schramm, 1971).

Denna studie är inte avsedd att ge generaliserande resultat på förevarande företag, utan är tänkt att ge en bild av hur det kan se ut för företag som är beroende av marknadsföring och som utvecklar en strategi för att nå ut med sina produkter till sina kunder.

### 3.5 Etiska aspekter

I arbetet med uppsatsen tas det hänsyn till flera etiska aspekter för att försäkra sig om att de utvalda respondenterna inte känner att insamlat material ska påverka dem negativt. När en kvalitativ studie genomförs används metoder som undersöker verksamheter djupgående, av den anledningen är det viktigt att respondenterna känner att intervjun sker under goda förhållanden (Bryman & Bell, 2017). Vid empiriinsamlingen har studiens författare varit noggranna med att informera respondenterna hur empirin kommer att användas och till vilket syfte det kommer att användas till, och att materialet kommer framställas anonymt och att det inte kommer att gå att identifiera företagen. Denna information är tänkt skall göra intervjuprocessen mer frivillig och behaglig vilket leder till en bättre dialog (Bryman & Bell, 2017). Författarna har vid intervjutillfället informerat och gett möjlighet till respondentvalidering innan studien blir publicerad. Vid intervjutillfällena har det använts ljudupptagning som hjälpmedel för att inget material ska försvinna, samtliga respondenter fick frågan om det var okej med ljudupptagning, för att de ska känna sig bekväma med det. Med anledning av lagen om General Data Protection Regulation (GDPR) presenteras inte företagen eller respondenterna vid namn. När respondentvalidering är gjord och studien slutförd har ljudupptagningarna raderats.

### 3.6 Kritisk reflektion

När en kvalitativ fallstudie utförs, blir respondenterna undersökta på ett mer djupgående sätt, för att studiens författare ska få en klar bild av respondenternas verksamhet. Det är viktigt att komma ihåg att den kvalitativa fallstudien blir mer subjektiv eftersom forskarnas tidigare erfarenheter och intressen kan påverka den insamlade empirin (Bryman & Bell, 2017). Det är därför viktigt för

författarna att ha god vetskap om sina egna värderingar och hur de kan komma att påverka det insamlade materialet (*ibid*). Det är viktigt för författarna att vara kritiska till hur de granskar informationen och att de kan bibehålla ett objektivet synsätt. Kvalitativ forskning handlar också till viss del om författarnas egen uppfattning, det leder till att den insamlade empirin inte alltid blir helt objektiv eller bedömd på ett subjektivt sätt (Bryman & Bell, 2017).

Båda författarna i denna studie är väl medvetna om sina egna intressen för landsbygden och tidigare kunskaper om lantbruksproduktion. Författarnas egna kontextuella förhållande till landsbygden och lantbruksproduktion har inte förmedlats till respondenterna för att inte påverka empiriinsamlingen. Studien är också skriven på ett lantbruksuniversitet där den sociala miljön som påverkar författarna kan ge arbetet en viss karaktär. Av den anledningen har författarna haft en kritisk syn och objektiv syn på empirin, samt genomfört studien på ett reflexivt sätt (Bryman & Bell, 2017).

## 4 Presentation av empirisk data

I följande kapitel presenteras studiens empiriskt insamlade data. Samtliga företag är verksamma inom lantbruk på landsbygden och producerar köttlådor för försäljning direkt till konsument. Vissa av företagen har en mer utbredd gårdsförsäljning bestående av mjölk, kött, ost eller honung, men fokus i studien är på kontakten mellan producent och konsument vid försäljning av köttlådor.

### 4.1 Fallgård 1

Fallgård ett bedriver huvudsakligen ekologisk mjölkproduktion med försäljning till Arla, men för ett antal år sedan byggdes ett eget gårdsmejeri och sedan dess sker även gårdsförsäljning av mjölk. Även andra främst gårdstillverkade och lokala produkter såsom yoghurt eller honung säljs i butiken, ibland finns också köttlådor för avhämtning efter överenskommelse med kund. I huvudsak är det alltså mjölk som säljs i gårdsbutiken, men då kunder ofta efterfrågar köttlådor säljs det efter beställning och överenskommelse med gårdsägaren. Köttlådor är således inte den största försäljningsvaran på gården. Verksamheten bedrivs av familjen som består av fyra personer. Anställda på gården är både heltidsanställda och deltidanställda, samt ibland även inackorderad personal och praktikanter.

#### 4.1.1 Marknadsföring

I första hand är det gårdsförsäljningen av mjölk som lockar kunder till gårdsbutiken. När kontakten etablerats och kunden känner till företaget är det vanligt att kunden också vill köpa köttlådor, varför de är lättsålda. Företaget har en bred skara följare på sociala medier och företagets Facebooksida är ofta den enskilt största kontakten med konsumenten. Även via företagsledarnas privata sociala medier förmedlas informationen om gården. Företaget har ingen för tillfället aktiv hemsida, utan den mesta marknadsföringen är via sociala medier. Tidvis förekommer betald marknadsföring via Facebook-annonsering, och vid närliggande infart har trafikverket monterat en skylt med texten *”Gårdsmjölk”* som framförallt under sommarhalvåret lockar förbipasserande kunder. Företaget använder sin Facebook-sida både för att marknadsföra sig själva, men även för att informera om hur branschen i sin helhet fungerar. Grundtanken är att marknadsföra både sig själva men även branschen i en form av opinionsbildning för hållbar svensk mat, för att förmedla mervärdet som de anser finns i svenska närproducerade råvaror. Detta sker dels genom att egna åsikter och bilder läggs upp, men även debattartiklar med företagsägarnas egna åsikter delas vidare på sidan. Företagsägarna är också ofta engagerade i näringslivet utanför gården och även därför finns ett etablerat kontaktnät med kunder.

Det upplevs för ägarna till företaget att en stor efterfrågan finns på köttlådor, inte minst de gånger de har köttlådor till försäljning. Ett stort antal förfrågningar och en del beställningar i förväg brukar göras och de gånger som företaget aktivt försöker sälja kött via annonser och inlägg i sociala medier blir det slutsålt fort, oftast redan samma dag. Konsumenter som kontakter företaget först med avsikt att vilja köpa köttlådor innan det finns till försäljning är vanligt, varför de sällan behöver annonsera om försäljning. Vid försäljning av kött sker det genom att kunder fysiskt kommer och köper på gården eller via utlämning på utsedd plats. Försäljningen av kött sker efter kontakt på antingen olika rekoringar i området eller efter inlägg på sociala medier. Flödet av köttlådor är dock inte helt kontinuerligt och företaget har för närvarande inte någon möjlighet att sälja frysta produkter, varför det enbart är färskt och nyslaktat kött som kan säljas till konsument.

Försäljningen av köttlådor direkt till konsument startades från börja helt av att många förfrågningar efter köttlådor kom in på företagets Facebooksida. Även de gånger ägaren till gården stod i den lokala ICA-butiken och marknadsförde svenska råvaror och mjölkprodukter kom många kunder fram och frågade om försäljning av kött fanns på gården. Utefter detta har sedan en kundgrupp som ofta är återkommande byggts upp och vanligtvis är det småbarnsfamiljer eller äldre som gör beställningar på köttlådor och köper mjölk på gården. Anledningen till det tycks enligt ägarna vara på grund av att familjer ofta hellre vill komma ut och se djur och natur samt har lite av en romantisk inställning till svensk djurhållning och landsbygd. Vid köp av denna typ av livsmedel betalar konsumenten ofta ett högre pris och gör det till en utflykt istället för att göra det på kortast möjliga tid, som det traditionellt sett annars ofta är vid storhandlingar och mathandel. Företaget upplever därmed att konsumenter finner ett mervärde i att komma ut rent fysiskt till gården och köpa sitt kött och sin mjölk. Att en så stor del av gårdens totalt tillverkade livsmedel distribueras direkt till konsument började helt enkelt med att konsumenter frågade efter det, snarare än att företaget försökte bygga upp en efterfrågan på sina produkter själva.

#### 4.1.2 Framtidsutsikter

Gården kommer att fortsätta ha gårdsförsäljning av olika lokala produkter. Främst gårdsmjölk med anledning av att ett eget mejeri varit kostsamt att bygga upp och etablera. Företaget kommer att ha fortsatt engagemang på sociala medier, men även en hemsida på internet finns i framtida planeringen. Vad gäller engagemanget för det lokala området som företaget är placerat finns planer på fortsatta och utvecklade aktiviteter för skolor och barnfamiljer. Med tanke på att försäljning av köttlådor idag bara sker av färskt kött ser företaget ett behov av att kunna sälja fryst kött framöver

i butiken. Utöver dessa verksamheter som företaget idag bedriver finns ingen direkt storsatsning för företaget inom den närmsta framtiden. Marknadsföringsstrategin är fortsatt inom sociala medier, men att i framtiden kanske låta någon av de anställda vara ansvariga för Facebook skulle vara möjligt, som i dagsläget sköts av ägarna.

## 4.2 Fallgård 2

Gård två är också placerad i Uppland. Gården har lamm, utegrisar och kor, merparten av dessa säljs sedan i form av köttlådor av alla olika styckdetaljer i en gårdsbutik på gården som varit aktiv och etablerad i området sedan tidigt 90-tal. Företaget bedriver även växtodlingsproduktion, främst för foderproduktion. Tidigare producerades griskött från grisar som gått utomhus och det ger enligt företaget köttet en god smak på köttet, dock har den produktionen minskats på senare tid.

På gården arbetar två ägare och periodvis finns det säsongsanställda, samt ibland familjemedlemmar som hjälper till på gården under säsong. I gårdsbutiken sker försäljning av främst kött och olika charkuteriprodukter, men även honung, skinnfällor och andra produkter säljs.

### 4.2.1 Marknadsföring

I första hand när konsument kommer i kontakt med gården så är det med avsikten att köpa köttlådor. Gården har en aktiv kundkrets som känner väl till dem och deras produkter. Flertalet av gårdens kunder är återkommande sedan flera år tillbaka och gårdsägarna upplever det som en styrka. Försäljningen är inriktad på köttlådor och försäljningen sker främst via gårdsbutiken, men även genom olika rekoringar. Gården har en företagssida på Facebook som de uppdaterar vardagliga ting på, främst när det finns kött till försäljning. Bokningar kan göras både via telefon och genom att kommentera i kommentarsfältet på företagets Facebook-sida. Uppdateringarna på sociala medier är främst för att marknadsföra de produkter som finns till försäljning. Företaget brukar inte köpa annonser i sociala medier, men det har provats för ett antal år sedan. Det är däremot vanligare att gården köper annonser i den lokala tidningen, och då ofta en gång kring jul. Företaget uppdaterar inte sociala medier regelbundet men känner ändå ett behov av att finnas där.

Utöver detta har företaget en hemsida som varit i drift ett flertal år. På hemsidan finns instruktioner om hur köttlådor beställs, vilket är genom telefonkontakt. Efter överenskommelse möter kunden upp gårdsägarna på gården i deras gårdsbutik alternativt en gång i veckan säljs kött genom olika Rekoringar för avhämtning på anvisad plats.



Företaget har bedrivit gårdsförsäljning sedan tidigt 90-tal, vilket de ser som en fördel, då det idag finns många konkurrerande företag som säljer köttlådor. Företaget känner dock inte av märkbart denna konkurrens, och kunderna är återkommande antagligen tack vare företagets långa erfarenhet. Vid starten var det enligt ägarna inte något försäljningsargument med närproducerad och småskalig produktion, då kunden mest var intresserad av att köpa en billig produkt. Idag är det annorlunda och många kunder vill gärna ha småskaligt och närproducerat. Kunden uppskattar framförallt bra kött, och att produktionen är småskalig och närproducerad är något som noteras på hemsidan och sociala medier i syfte att marknadsföra gårdens kött.

#### 4.2.2 Framtidsutsikt

Företaget kommer fortsätta med försäljningen av köttlådor via gårdsbutiken. En bibehållen produktion som det ser ut idag och en fortsatt hög kvalitet på köttet står i första hand för företaget mål, och några större förändringar i närmaste tiden är inte planerade. Gården har drivits av nuvarande ägare under lång tid och står inför att i framtiden lämna över till nästa generation. Gårdsbutikens höga lönsamhet bidrar till att de fortsatt kommer ha den i drift. Ägarna ser inga direkta anledningar till ändring av nuvarande marknadsföringsstrategi, men eftersom sociala medier förändrat marknadsföringen de senaste tio åren, är de öppna för nya idéer och förändringar om det skulle uppkomma.

### 4.3 Fallgård 3

Gård tre finns även den inom Uppland. På gården finns det främst lamm, ett fåtal dikor och inackorderade hästar. I företaget finns det idag inklusive ägare tre aktiva heltidstjänster. Försäljningen av köttlådor startades under 2000-talet och sedan dess har det varit främst en verksamhet som sker under hösten när lammen skickats på slakt. Företaget ligger placerat nära ett tätbebyggt område och har huvudsakligen satsat på en hästverksamhet, denne går ut på att människor hyr in sina hästar i deras stall mot betalning. Närheten till människor och hästverksamhet har gjort att företaget är välkänt i området och kontakten med människor i området är därför intensiv. För köttlådor har därmed intresset vuxit fram främst från konsumenter som efterfrågar det i trakten. Inom hästverksamheten anordnas även en del kurser och aktiviteter, som också det leder till kontaktskapande med kunder.

#### 4.3.1 Marknadsföring

Företaget bedriver framförallt marknadsföring via sociala medier sedan ett antal år tillbaka. Detta är främst Facebook och Instagram, där mer än 1000 personer följer gårdens dagliga uppdateringar

och verksamhet. Fokus på sociala medier är enligt företaget inte att främst sälja deras produkter, istället läggs mycket energi på att visa verksamheten för kunden. Att hela tiden tänka på att visa upp hur djuren har det och ge konsumenten en bild av hur djuren har haft det innan slakt är enligt företagsledarna en styrka i deras marknadsföring. På så sätt skapas en känsla och många konsumenter blir återkommande för att köpa köttlådor, och prissättningen är inte viktig för kunden. Företagets transparens genom att visa hur produktionen går till, från födsel till köttlåda, är något som de upplever stärka företagets varumärke. För kornas del har de egna namn som de tilltalas till vid hantering, som sedan företagets följare på sociala medier får följa från födsel till slakt. Företaget köper av den anledningen aldrig annonser på sociala medier, eftersom många av deras inlägg sprids genom att människor kommenterar, gillar eller delar inlägg, till exempel på nyfödda lamm. En ytterligare anledning till att annonsering inte sker är för att efterfrågan i dagsläget är för stor för att kunna motsvara utbudet.

Företaget bedriver också marknadsföring genom en hemsida på internet, där de i grova drag beskriver gårdens verksamhet. På hemsidan framgår företagets olika affärgrenar och kunden kan där bläddra bland bilder och läsa om djuren. Av praktiska skäl framgår det inte pris eller exakta beställningsvaror eftersom sidan uppdateras för sällan. I övrigt har företaget ingen aktiv kanal för att nå ut till kunder, inte heller någon skylt finns för att marknadsföra förbipasserande bilar till gården.

Upphämtning av köttlådor sker under hösten efter överenskommelse med kund. På gården finns ingen gårdsbutik, utan istället en utlämningsplats där kunden hämtar färsk, styckat och vakuumförpackat kött beroende på beställning. Utlämning görs vid en med konsumenten överkommen helg där köttet sedan betalas via faktura. Företaget brukar sällan lägga upp på sociala medier att de har köttlådor till försäljning med tanke på att det mesta redan är förhandsbokat, men de gånger som det görs blir efterfrågan oftast mycket högre än utbudet på kort tid. Företaget upplever också att större delen av kunderna är återkommande och de flesta är kunder sedan många år tillbaka. Gården är välkänd i området och har blivit ett starkt varumärke som många människor känner till, och företagsledarna får ofta beröm att köttet är av mycket god smak och karaktär.

#### 4.3.2 Framtidsutsikter

Inom den närmsta framtiden kommer företaget att avveckla försäljningen av nötkött och därmed kommer de främst att fokusera på bibehållen lammproduktion och hästverksamhet. Det ligger inte i den närmsta planeringen att utveckla och leverera ännu mer kött heller, då det enligt företagsledaren blir problematiskt att växa eftersom gården ligger nära ett villaområde. Av den

anledning är gårdens placering nära tätbebyggelse även till deras fördel när det kommer till kontaktskapande med konsumenter. Detta har lett till att verksamheten som den i nuläget är, förutom att avveckla produktionen av nötdjur, ligger inom rimlighetens gränser och en fortsatt strategi för att upprätthålla lammproduktion och hästverksamhet ligger i företagets intresse. Med andra ord ligger företaget inte i någon satsning som innebär ett ökat arbetskraftsbehov när det kommer till produktion för att sälja direkt till konsument.

## 5 Analys och diskussion

I detta kapitel kommer insamlad empiri att analyseras och diskuteras utifrån de teorier som presenterats i tidigare kapitel. Diskussion och analys ligger till grund för studiens slutsatser.

### 5.1 Marknadsföringsmixen

Teorin om marknadsföringsmixen anses av Kotler & Keller (2006) vara den mest grundläggande teorin inom marknadsföring, med sina fyra komponenterna, pris, plats, påverkan och produkt. Det är tack vare marknadsföringsmixens enkelhet som gör den användbar till att förklara olika delar inom marknadsföring (*ibid*). Komponenterna i teorin kan av företagen användas i olika grad för att analysera marknadsföringen, alltså kan olika komponenter vara olika viktiga för olika företag (Goi, 2009).

Gemensamt för alla företag i studien är att de har komponenten *Produkt* som viktigaste komponent. Genom att leverera produkter av hög kvalité till kunderna, anser respondenterna att det hjälper till att ett gott rykte sprids om företaget via word-of-mouth. Gemensamt har företagen att komponenten *Pris* inte är av väldigt stor vikt i företagets marknadsföring. De som vill köpa köttlådor av hög kvalité, är också beredda att betala mera. Det är dock viktigt för alla företagen att om de ska sälja dyrare kött än vanliga butiker, måste köttet ha högre kvalité.

Komponenten *Påverkan* används genom att företagen uppdaterar sociala medier för att informera om att det finns köttlådor till försäljning, men någon påverkan i form av riktad reklam eller dylikt är inget företagen använder sig av. Företagen arbetar inte aktivt med påverkan eftersom köttlådorna enkelt blir sålda när det annonseras på sociala medier. Annonseringen får ses som viss påverkan, men mer görs inte.

Komponenten *plats* ses inte av respondenterna vara avgörande för försäljningen av köttlådorna. Fallgård ett och två har längre till tätort än vad Fallgård tre har, men alla respondenter menar att de kunder som vill köpa köttlådor med hög kvalité är beredda att ta sig utanför tätorter för att köpa. Respondenterna menar framförallt att när det kommer till plats, är det positivt att kunderna kommer ut på gårdarna och får se hur miljön är. Att kunna visa upp hur djuren på gården har det och vart köttet kommer ifrån anses positivt och även bidra till det goda ryktet om gårdarna. Företagen säljer även sina köttlådor via rekoringar, vilket innebär att försäljningen även sker på andra platser än på gårdarna. Detta är något som respondenterna menar underlättar för kunderna och gör köttlådorna ännu mer attraktiva när de säljs.

Vid analys av teorin och empirin, finns det kopplingar mellan marknadsmixens komponenter och word-of-mouth och då framförallt komponenterna produkt och påverkan. Genom att leverera produkter av hög kvalitet kommer det goda ryktet att sprida sig via word-of-mouth som blir en indirekt påverkan till företagets försäljning och ett bra rykte.

## 5.2 Marknadssegmentering & Positionering

Genom att dela in marknaden i olika grupper kan företagen försöka hitta olika marknadsföringsstrategier för olika kundgrupper (Kotler et. al, 2016) och genom att använda sig av positionering kan företaget göra produkten unik och att den blir lättare igenkänd (Aaker, 2004).

Respondenterna i studien menar att de inte aktivt valt att segmentera sig mot någon specifik målmarknad, men vid analys av vilka kunderna är går det att se att de har likheter. Gemensamt har de som köper köttlådorna att de vill äta kött som producerats med god djurhållning och som håller hög kvalitet, för detta är kunderna beredda att betala ett högre pris än det som finns i butik. Enligt respondenterna är det inte ovanligt att de som köper köttlådorna är barnfamiljer som vill veta att köttet blivit producerat under goda förhållanden. En vanlig kundgrupp är de som är uppvuxna på landsbygden eller som har lantbruksbakgrund, fallgård ett och tre märker av detta särskilt, och de menar att kundgruppen uppskattar att veta vart köttet kommer ifrån och att det håller hög kvalitet.

Företagen har valt att positionera sig genom att sälja produkter av hög kvalitet till kunder som har betalningsvilja. Det finns idag många kunder som har hög betalningsvilja för att köpa köttlådor. Respondenterna menar att om de skulle välja att positionera sig som lågpris och sälja köttlådor av lägre kvalitet, skulle försäljningen försämrats, eftersom det enligt respondenterna redan går att köpa kött av lägre kvalitet i butik. Chowdhury och Marketer (2013) skriver i sin artikel att positionering kan ske genom fokus på aningen produktattribut, produktkategori eller positionering utifrån konkurrenterna. Företagen i studien får ses som att de positionerar sig utifrån vanliga matvarubutiker, där företagen i studien säljer köttlådor med högre kvalitet än det kött som finns i butikerna.

## 5.3 Inbound marketing

Inbound marketing är en marknadsföringsstrategi där fallföretagen skapar värdefullt material som kunderna får ta del av och det skapas ett intresse för företaget i enlighet med vad Halligan & Shah

(2009) beskriver. Materialet visas via kanaler på internet, till exempel sociala medier som Facebook och Instagram. Genom att visa vad företaget gör i den dagliga verksamheten istället för att annonsera ut vilka produkter som finns till försäljning, uppstår ett intresse från kunderna där de själva tar reda på mer information om företaget och som i sin tur kan leda till försäljning.

Alla företag i studien använder sociala medier, där de uppdaterar om det vardagliga arbetet på gården och skriver om händelser. Dessa uppdateringar attraherar kunderna och ger dem en inblick i företagets värld, vilket gör att kunderna känner det värdefullt att köpa köttlådorna. Uppdateringarna är kopplade till Halligan & Shah:s (2009) första steg i inbound marketing, som ska attrahera kunden och fånga dess intresse. Enligt respondenterna leder ofta det till att kunderna därefter tar kontakt med företagen för att höra om det finns möjlighet att köpa köttlådor. En återkommande och populär uppdatering på företagets sociala medier är vid kalvning och lamning, något som tenderar att fånga läsarens intresse då det bör ses som en av de större händelserna på gårdarna. Fallgård ett använder inte bara sociala medier för att sprida information om vad som sker i det vardagliga arbetet på gården, de använder även sociala medier för att sprida information om hela branschen och för att stärka svensk landsbygd. Utifrån teorin inbound marketing bör detta vara något som gör att kunderna känner extra starkt för företaget eftersom de marknadsför en hel bransch.

Halligan & Shah (2009) skriver om de fyra steg som innefattar inbound marketing, attrahera, konvertera, avslut och tillfredsställelse. Företagen i studien arbetar framförallt med attrahera och tillfredsställa. Tillfredsställelsen sker genom att de levererar produkter av hög kvalitet till kunderna. När kunden känner sig tillfredsställd genom att få produkter av hög kvalitet, leder det vanligtvis till att de pratar gott om företaget. Att kunderna pratar om företagen leder diskussionen vidare till teorierna om word-of-mouth och electronic word-of-mouth.

## 5.4 Word-of-mouth

Word-of-mouth är ingen medveten satsning från företag ur marknadsföringssynpunkt (Dellarocas, 2003). Fallgårdarna i studien har sett att konsumenter utbyter erfarenheter om produkter, tjänster eller företag och får en bild av hur andra konsumenters upplever produkten eller tjänsten, likt vad Iuliana-Raluca (2012) beskriver kring word-of-mouth. Konsumenter upplever ofta andra konsumenter som mer pålitliga än reklam riktad från företag (*ibid*).

Fallföretagen i studien förhåller sig till word-of-mouth genom att alltid sträva efter att leverera produkter med hög kvalitet samt genom att vara måna om djurvälstånd. Det som genomsyrar

fallföretagens upplevelser kring konsumentens efterfrågan är att betalningsviljan för kvalité och lokalproducerat kött är hög. Produkten ska då också smaka bra är väldigt viktigt enligt fallföretagen, och leder till att konsumenten återkommer. I många fall beskriver företagen att kunder kommer med anledning av att någon i deras omgivning handlat där tidigare, som påpekat hur gott köttet smakade och att de sett med egna ögon hur djuren har det. En sådan produktion är därför något som företagen eftersträvar för att kunden ska få en god upplevelse och sprida ordet vidare. Dessutom upplever samtliga gårdsföretagen att produktion och djurhållning enligt svenska djurskyddsregler och bestämmelser är efterfrågat av konsumenten, vilket stämmer överens med marknadsrapporten från LRF (2016), om att efterfrågan på svenskt kött stigit. Detta i samband med gårdsförsäljning och att visa upp sin produktion för konsumenten, samt att konsumenten vet vart köttet kommer ifrån, upplevs av samtliga respondenter som en fördel när kunden berättar vidare om sina upplevelser till andra personer i dess omgivning.

Fallgård två har haft gårdsförsäljning av kött och köttlådor sedan tidigt 90-tal, vilket enligt dem är en anledning till att de är välkända i området. Många besökare uppger att de fått information från tidigare besökare, vilket lett till fler kundkontakter. Av den anledningen har gården en väletablerad kundkrets som stadigt återkommer för att köpa gårdens produkter. Detta har enligt dem lett till att många nya kunder kommer i kontakt med dem tack vare information från tidigare kunder. För fallgård ett och tre gäller att många kundkontakter uppstår på liknande sätt, dock har dem inte drivit gårdsförsäljning lika länge.

## 5.5 Electronic word-of-mouth

Genom att ett gott rykte sprids om ett företag, kan en bredare kundkrets uppnås, särskilt när människor litar mer på andra kunders erfarenheter än riktad reklam (Iuliana-Raluca, 2012). Teorin kring word-of-mouth har utvecklats i takt med att digitalisering, och när det sker på internet och sociala medier kallas det electronic word-of-mouth (Dellarocas, 2003). På sociala medier kan kunder tipsa, recensera och dela inlägg om företag, som i sin tur syns bland deras vänner.

En gemensam nämnare för samtliga företag som intervjuats i studien är att de visar upp det vardagliga arbetet på sociala medier. Det sker främst genom företagssidor på Facebook, men även andra medier som Instagram används. På sidorna skriver företagen inlägg om till exempel när lammen springer runt i djupströbädden eller bilder på nyförlösta kalvar, vilket ger spridning och stort intresse bland konsumenter och detta kan i sin tur leda till nya gilla-markeringar och delningar från konsumenter. Den känsla som företagen i studien skapar via användningen av teorin inbound

marketing, sprids därefter via electronic word-of-mouth vidare av konsumenter till nya potentiella konsumenter (Dellarocas, 2003).

Samtliga av företagen upplever att de har stor nytta av sociala medier då det rör sig om enkla och lättförstådda kommunikationskanaler där det är lätt att sprida information vidare. Huruvida det skulle gå att marknadsföra sig och komma i kontakt med konsumenter utan sociala medier är svårt att svara på, men en stor del av försäljningen för gårdsföretagen sker efter kontakter skapade på sociala medier. Inte minst i de REKO-ringar som finns, där gården lägger upp de produkter som finns till salu, för att sedan ta beställningar av gruppmedlemmar på sidan. Konsumenten kan i det läget då också gå in på företagets Facebooksida och avgöra själva hur de tycker att djuren och produktionen ser ut innan de bestämmer sig för att handla. För de konsumenter som vill följa vidare produktionen på gården, kan de då lätt följa sidan för att se när företaget lägger upp nya händelser. Denna typ av kontaktskapande anser samtliga intervjuade företag i denna studie är till deras fördel för att sälja köttlådor.

## 5.6 Diskussion

Det som visats i slutsatsen som varit intressant är hur lantbruksföretag kan i en digitaliserad kontext visa upp sina produkter på ett fördelaktigt sätt som leder till försäljning. Att engagera konsumenten genom digitala medier på ett löpande sätt i produktionen är sammanhängande för samtliga fallföretag i studien. Företagen anser att de har stor nytta i kontaktskapandet med kunder via digitala medier och det som kan diskuteras vidare i frågan är hur och vad det är som gjort att närproducerat svenskt kött blivit eftertraktat på senare tid. Konsumenten är uppenbart villig att betala för kvalitet och mervärde av djurvälstånd idag men äter också mindre kött. De gånger som konsumenten köper kött är det av fin kvalitet och helst från utvalda gårdar där konsumenten helst själv sett produktionen, antingen via digitala medier eller på plats, enligt uppgifter från intervjuade fallföretag. En digitaliserad kontext i detta sammanhang leder till att konsumenten från ett tidigt stadiet i valet av produkt kan se och bedöma produkten.

Något som kan ses som intressant är hur företagen i studien skulle kunna utveckla och expandera sin försäljning av köttlådor. Som tidigare nämnt i diskussionen är engagemanget stort hos konsumenterna att köpa kött av hög kvalitet, men efterfrågan på kött har generellt sett minskat (LRF, 2016), om än att efterfrågan på svenskt kött ökat något. Företagen i studien skulle kunna försöka pressa priserna för att expandera och vinna marknadsandelar. Om företagen försöker pressa priserna, uppstår då istället risken att kunderna upplever köttlådorna av sämre kvalitet. Den största styrkan hos företagen idag är att de kan leverera produkter av hög kvalitet och skulle de öka



kvantiteterna av köttlådorna de levererar finns det en risk köttet inte når upp till samma kvalité som tidigare och försäljningen försämras.

## 6 Slutsatser

Slutsatserna av studien kommer presenteras i detta kapitel. Detta görs genom att presentera studiens syfte och frågeställning, för att slutligen besvara dem utefter vad som framkommit i studiens arbete. Rekommendationer för framtida forskning och en kritisk reflektion kommer att avsluta kapitlet.

### 6.1 Våra slutsatser

Syftet med denna studie är att undersöka hur lantbruksföretag arbetar med marknadsföring av köttlådor som säljs direkt till konsument. Studien undersöker även hur företagen arbetar med att använda marknadsföringsteorin inbound marketing för att påverka word-of-mouth. Resultatet av undersökningens empiriinsamling och resonemanget kring utvalda teorier har bidragit till följande slutsats i studiens forskningsfrågor.

- Hur använder sig lantbruksföretag av inbound marketing för att komma i kontakt med potentiella kunder?

Att genom sociala medier visa upp delar av sin produktion och genom detta förmedla en känsla för djurvälstånd och svensk djurhållning har för samtliga intervjuade fallföretag visat sig vara ett viktigt marknadsföringsverktyg vid kontaktskapande med konsumenten. Inbound marketing är en del i marknadsföringsarbetet som spelar stor roll för företagens sätt att knyta an och skapa kontakter med kunder, för att senare hitta uppköpare för köttlådor. Detta sker främst genom Facebook, där samtliga respondenter i undersökningen är verksamma och visar upp sin verksamhet. Användandet av inbound marketing för dessa företags som använts för empiriinsamling i studien har bestått av att visa upp sin produktion och sitt företag, och därför vad som enligt dem är mervärdet för svensk djurhållning. Marknadsföringskanalen som sådan är genom sociala medier och att där skapa en känsla av djurvälstånd.

- Hur gynnas lantbruksföretag av word-of-mouth vid marknadsföringen av sina produkter?

Företagen i studien har alla gemensamt att vilja leverera kött av hög kvalitet. Kvalitén på köttet som levereras till konsument ska hålla högre standard än det som säljs i livsmedelsbutiker. Företagen i studien positionerar sig därför som företag som levererar högkvalitativa produkter till ett mer exklusivt pris. Spårbarheten till producenten och hur djuren haft det är även något som lockar konsument att köpa direkt av producent. Tillsammans med inbound marketing som företagen arbetar med på sociala medier hjälper köttlådorna och företagen får ett rykte bland konsumenterna.

Word-of-mouth spelar därför en stor roll i detta, och samtliga intervjuade respondenter för undersökningen berättar om kunder som tar kontakt med dem efter att ha läst eller hört om tidigare kunders besök.

Slutligen kan det konstateras att företagen gynnas starkt av word-of-mouth. Både electronic word-of-mouth genom sociala medier och mellan människor utan digitaliseringens påverkan. Interaktionen som ligger till grund för detta är att hela tiden hålla en hög kvalitet på produkten, att visa upp produktionen under djurens levnadstid och att delvis engagera konsumenten, enligt intervjuade respondenter. Det är det som gör att konsumenten delar vidare sina erfarenheter och företaget gynnas av word-of-mouth, även om interaktionen som sker mellan konsumenterna är svår att kartlägga. Försäljningen av köttlådor för lantbruksföretag är således i hög grad påverkbara av word-of-mouth, eftersom att det handlar om tidigare kunders intryck på gården. Genom digitalisering och sociala medier kan lantbruksföretagen avancera och komma i kontakt med flera människor på flera sätt och det har medfört en positiv förändring för företagen i denna studie. Digitaliseringen har bidragit till en ökad effekt av word-of-mouth och flera kundkontakter har tack vare detta kunnat etableras.

## 6.2 Framtida forskning

Omfattandet av denna studie har varit undersökningen av tre fallföretag verksamma inom lantbruksbranschen som säljer köttlådor direkt till konsument. Utgångspunkten har varit att undersöka hur lantbruksföretagen arbetar för att komma i kontakt med konsumenten. Samtliga gårdar har varit placerade i Uppland, Sverige för att se hur deras strategier för att nå konsumenter på samma område ser ut. Uppland är också väl uppdelat i stora städer såsom Uppsala, Norrtälje och Stockholm, vilket är tänkt ska ge en fördel för kontaktskapande med konsumenter som inte är allt för långt ifrån gårdarna. En vidareutveckling av denna studie är att se det ur ett omvänt scenario, det vill säga från ett konsumentperspektiv där frågeställningen skulle kunna vara hur konsumenter kommer i kontakt med gårdar när de köper produkter direkt från producent.

# Referenslista

Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The free Press.

Brassington, F. & Pettitt, S. (2013) *Essentials of Marketing*. 3. Uppl. Harlow: Prentice Hall

Bryman, E. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl. Stockholm: Liber

Boniface, P. (2005). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. UK: MPG Books.

Cheung, C. M. K. & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, vol. 54, ss. 461-470.

Chowdhury, P. Marketer, C. (2013). "Key Strategies and issues of positioning: A review of past studies". *American Academic & Scholarly Research Journal*, vol. 5(1). Ss. 55-66

Dellarocas, C. (2003). "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms." *Management Science* 49.10: 1407–1424. Web.

Dibb, S. & Simkin, L. (1997) "A program for implementing market segmentation", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 12(1) Ss.51-65

Dye, R. (2000). The buzz on buzz, *Harvard Business Review*, Vol. 78(6) Ss. 139–146.

Gwin, C.F. & Gwin, C.R. (2003). Product Attributes Model: a Tool for Evaluating Brand Positioning, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11(2). Ss. 30-42

Grönroos, C. (1997). Keynote paper From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 35 (4), ss. 322-339.

Halligan, B. Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. 1. uppl. John Wiley & Sons Inc: New Jersey.

Iuliana-Raluca, G. (2012). Word-of-Mouth Communicatoin: A Theoretical review. *Marketing and Management of Innovations*, vol. 9, ss. 132- 139

Jobber, D. (2009) *Principles and Practice of Marketing*, 3. uppl, New York: McGraw Hill

Jordbruksverket (2017). *Tydlig utveckling – vi äter mindre kött och mer Svenskt*. Tillgänglig: <http://www.jordbruksverket.se/omjordbruksverket/pressochmedia/nyheter/nyheter2018/tydligutvecklingviatermindrekottochmersvenskt.5.42a946c0161df8b7b8f1958c.html> [2019-04-05]

Jordbruksverket (2016). *Mervärden i svensk nötköttsproduktion: På tal om jordbruk- fördjupning om aktuella frågor*. Tillgänglig: <https://www.jordbruksverket.se/download/18.3ab987f01559d3c3c9eade26/1467362768713/Mervarden+i+svensk+nötköttsproduktion.pdf> [Hämtad 2019-04-05]

Kotler, P. Armstrong, G. & Parment, A. (2016). *Principles of marketing Scandinavian Edition*. 2. Uppl. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler P & Keller K.L. (2006). *A Framework for Marketing Management*. 14 uppl. New Jersey: Pearson Higher Education

Kozinets, R.V., De Valck, K., Wojnicki, A.C. and Wilner, S.J.S. (2010), "Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities", *Journal of Marketing*, Vol. 74 (2) ss. 71-89.

Lim, Boon C., and Chung, Cindy M.Y. (2011). The Impact of Word-of-Mouth Communication on Attribute Evaluation. *Journal of Business Research* Vol. 64(1) ss. 18–23.

Lantbrukarnas Riksförbund (2016). *Att starta upp försäljning av köttlådor*. Tillgänglig: <https://www.lrf.se/om-lrf/organisation/branschavdelningar/lrf-kott/verktyg-och-erbjudanden/att-starta-upp-forsaljning-av-kottlador/> [2019-04-06]

Litvin, S.W. Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management *Tourism Management* Vol.29 (3) ss. 458–468.

LRF Lantbrukarnas riksförbund (2017). *Stark efterfrågan på svenskt kött och höga priser gör att fler kvigor sparas för rekrytering*. <https://www.lrf.se/om-lrf/organisation/branschavdelningar/lrf-kott/aktuellt-fran-lrf-kott/stark-efterfragan-pa-svenskt-kott-och-hoga-priser-gor-att-fler-kvigor-sparas-for-rekrytering/> [2019-04-05]

Misner, I.R. (1999) *The world's best known marketing secret: building your business with WOM marketing*. 2. uppl. Austin: Bard Press.

Naumann, E (1995). *Creating customer value: the path to sustainable competitive advantage*. Cincinnati, Ohio: Thomas

Noble, C.H. & Mokwa, M.P. (1999) Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory. *Journal of Marketing*, vol. 63(4), ss. 57-73

Opreana, A. & Vinerean, S., 2015. A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, Vol. 3(1), ss. 29-34

Schramm, W. (1971). *Notes on Case Studies of Instructional Media Projects*. Opublicerat manuskript. Washington: Educational Resources Information Center.

Schermer, M. Renting, H. & Oostindie, H. (2010). Collective Farmers' Marketing Initiatives in Europe: Diversity, Contextuality and Dynamics. *Jrnl. of Soc. of Agr. & Food*. Vol. 18(1), ss. 1–11.

Urban, G. L. & Hauser, J. R. (1993), *Design and Marketing of New Products*, Second Edition, *Englewood Cliffs*, 2. uppl. New Jersey: Prentice Hall, Ss. 213-216.

Yin, R.K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods Second Edition*. 2. Uppl. Thousand Oaks: SAGE Publications

# Bilagor

## Bilaga 1: Intervjuguide

### **Bakgrund:**

Hur ser företagets bakgrund ut?  
Hur och när började produktionen av köttlådor?  
Hur många arbetar i företaget?

### **Produkt:**

Vilken typ av kött säljs idag i köttlådorna?  
Hur går slakt och styckning tillväga?

### **Marknad**

Vad tror ni kunderna uppskattar mest med köttlådorna?  
Hur kommer ni i kontakt med nya och gamla kunder?  
Vart säljer ni köttlådorna?  
Är det främst gamla eller nya kunder?

### **Word-of-mouth**

Upplever ni att ryktet om era köttlådor sprids av kunderna själva?

### **Inbound Marketing**

Använder ni sociala medier idag?  
Vad visar ni upp för bild på sociala medier?

### **Marknadssegmentering**

Vad har ni för kundgrupper idag?  
Riktar ni er mot någon specifik kundgrupp?

### **Positionering**

Hur positionerar ni er?  
Vad anser ni göra era produkter unika?

### **Framtid**

Hur ser ni på framtiden?  
Vad kan komma att ändras i er marknadsföringsstrategi?